

Subway investe em marketing e promoção para atrair classe C

Paola de Moura

Depois de crescer 24% no ano passado, a rede de lanchonetes Subway quer se aproximar da classe C para atingir a meta de expansão de 15% nas lojas abertas há mais de 12 meses em 2012. Para isso, lançou uma campanha de mídia mais agressiva, em cima de um novo sanduíche que é sucesso em vários países, e aumentou em 30% a verba de marketing deste ano.

A campanha criada pela agência RAI tem um apelo sensual. Uma loira atraente se aproxima de um jovem na fila de uma lanchonete que tenta escolher um sanduíche e fala ao seu ouvido, sensualmente, "marinara". Sempre que o rapaz pensa no sanduíche, ela aparece e repete a palavra. O marinara em questão é o nome do novo sanduíche de frango da rede, vendido a R\$ 5,95 na promoção Baratíssimo. Ao Valor, o diretor regional da América Latina e Caribe, Brian Marino, conta que a estratégia da rede no Brasil este ano é aumentar as promoções para conquistar os clientes da classe C.

A promoção, que durou três meses no ano passado, fez as vendas crescerem 30% e levaram a rede brasileira ao primeiro lugar no ranking mundial de vendas. Mas, após seu término, o Japão assumiu a liderança. A promoção começou com sanduíche de frango simples a R\$ 4,95 e mudou para diferentes sabores: no Sul era peito de peru e, no Sudeste, almôndegas.

Este ano, a promoção será mais longa, de março a setembro, e terá como único produto o frango marinara. Segundo Marino, o sanduíche de frango é um dos carros chefes da rede no mundo e a intenção é que ele também seja no Brasil. "O marinara é o mais popular na maior parte dos países em que estamos presentes", conta.

Hoje, no Brasil, a rede tem mais de 800 lojas em 280 cidades do país, das quais 244 no Estado de São Paulo e 76 no do Rio. O último Estado em que não estava presente era o Amapá. Mas, em abril, a capital Macapá receberá sua primeira lanchonete Subway. Todas as lojas no país são franquias, que custam entre R\$ 250 mil e R\$ 450 mil, com royalties de 8%.

"Nós acreditamos no negócio de franquias. E acreditamos em pequenos franqueados", conta o diretor. No Brasil, o Subway não possui masters franqueados e opera com pequenos empresários que são proprietários de, no máximo, duas lojas. "Nós optamos por aquele comerciante local, que conhece a comunidade, que conhece a área onde vai atuar. Isso faz parte da cultura do Subway", explica Marino.

Só em 2011, foram abertas 219 lojas no Brasil e o objetivo é chegar ao fim deste ano com mil lojas. No ano passado, as vendas totais cresceram 38,7% e, na comparação com as mesmas lojas, 24%. "O Brasil é um dos melhores mercados no mundo", elogia o diretor. Questionado sobre como a rede vai reagir se a crise mundial reduzir o consumo no Brasil, Marino responde que, nos anos mais difíceis nos Estados Unidos, em 2008 e 2009, a rede cresceu com uma estratégia forte de redução de preços dos produtos.

Para isso, além da promoção Baratíssimo, o Subway tem lançado novos sabores, como frango defumado com queijo e churrasco, além de oferecer o pão branco como nova opção. O ticket médio da rede é de R\$ 12,40 e os sanduíches custam entre R\$ 8,40 e R\$ 10,90.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 mar. 2012, Empresas, p. B4.